



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa
Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco,
Jequetepeque – Noviembre, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR

López Díaz, Anthony Ary

Asesora Metodóloga

Dr. Espinoza Rodríguez, Olenka

Asesora Especialista

Mg. Lozano Miranda, Lesvia

Línea de Investigación

Comercio Internacional

Trujillo – Perú

(2017)

Jurado



Dra. Olenka Ana Espinoza Rodríguez
PRESIDENTE



Mg. Lesvia Zenaida Lozano Miranda
SECRETARIA



Dr. Antonio Rafael Rodríguez Abraham
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por guiarme en la vida y darme oportunidades para lograr las cosas que me propongo, porque es grande su misericordia, perdón y apoyo incondicional.

A mi Madre Doris Díaz y a mi Padre Antonio López por sus enseñanzas, apoyo moral y económico para terminar mi carrera, por el incondicional cariño y amor que recibo día a día de ellos. Agradecido por siempre, Mamá y Papá.

A mi Hermana Fernanda López, por sus alientos para la culminación de mi carrera profesional.

A mi abuela Leonila Chávez, por creer en mí y por enseñarme a no rendirme en la vida.

.

Agradecimiento

Mi gratitud a la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales y en particular a la Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, quienes con su orientación, conocimiento y valores supieron orientarnos en el campo académico, para que en el futuro nos desempeñemos tanto en el ámbito personal como profesional.

Un agradecimiento especial a mis asesoras, la Dr. Olenka Espinoza Rodríguez y la Mg. Lesvia Lozano miranda docentes de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, quienes supieron darse su tiempo para revisar, mejorar y aportar la elaboración de la presente Tesis de Investigación.

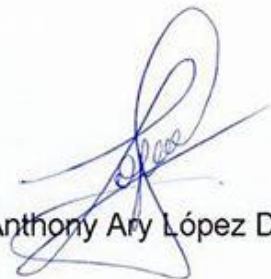
Declaratoria de autenticidad

Yo Anthony Ary López Díaz con DNI N° 47581345, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 18 de Octubre del 2017



Anthony Ary López Díaz

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Señores Miembros del Jurado: Cumpliendo con lo establecido por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a su consideración para su evaluación la presente tesis titulada “Lineamientos de cultura exportadora presentes en la cooperativa CEPROVAJE que generan oferta exportable de espárrago verde fresco, Jequetepeque – Noviembre, 2017” con la finalidad de dar a conocer la oferta exportable de la cooperativa CEPROVAJE y como la Cultura Exportadora la está generando. La presente investigación ha sido desarrollada con dedicación y esfuerzo, teniendo como base los conocimientos adquiridos a lo largo en mi vida universitaria, con lineamientos metodológicos propuestos por la Universidad. Por lo tanto, considero que el esfuerzo realizado en el desarrollo del presente trabajo cumpla y satisfaga sus expectativas. Pongo a consideración vuestra esta investigación para su respectiva evaluación y de esta manera poder cumplir con los requisitos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Anthony Ary López Díaz

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de determinar cuáles son los Lineamientos de Cultura Exportadora presente en la Cooperativa Ceprovaje que están generando la Oferta Exportable actual para así poder identificar que lineamientos reforzar y cuales se deben implantar. El estudio plantea que de los tres lineamientos de Cultura Exportadora solo dos están presentes en la Cooperativa Ceprovaje, en lo que respecta a la metodología de investigación se utilizó un diseño no experimental transversal descriptivo, ya que posee características inherentes que deben ser identificadas en un trabajo de campo. Para poder identificar los elementos presentes y ausentes de Cultura Exportadora se aplicó un test de Cultura Exportadora a los agricultores productores de espárrago de la mencionada cooperativa, asimismo para determinar la Oferta Exportable se aplicó una guía de entrevista de medición de factores claves al gerente, estos instrumentos permitieron concluir que de los lineamientos de Cultura Exportadora que generan Oferta Exportable de Espárrago verde fresco el único presente es: Mercados Internacionales el cuál está generando una Oferta Exportable en un nivel bajo esto valida parcialmente la hipótesis planteada, no obstante para subir el nivel actual de oferta exportable que presenta la cooperativa CEPROVAJE se necesita desarrollar los otros dos lineamientos por medio de capacitaciones, charlas y talleres brindados a los directivos y agricultores pertenecientes a la cooperativa.

Palabras Clave: Cultura Exportadora, Oferta Exportable, Espárrago verde fresco, exportaciones.

Abstract

The present research work called was developed with the purpose of determining which are the Guidelines of Exporting Culture present in the Cooperative Cetrovaje that are generating the current Exportable Offer to be able to identify which guidelines to reinforce and which ones should be implemented. The study states that three of the guidelines of the Exporting Culture, only two are present in the Cooperative Cetrovaje, as far as the research methodology is concerned, a non-experimental transverse descriptive design was used, since it has inherent characteristics that must be identified in a work of field. In order to identify the present and absent elements of Export Culture, a Culture Test was applied to the asparagus-producing farmers of the aforementioned cooperative. In addition, to determine the Exportable Offer, an interview guide was applied to measure key factors to the manager, these instruments allowed to conclude that of the guidelines of Exporting Culture that generate Exportable Offer of fresh green Asparagus, the only one present is International Markets, which is generating an Exportable Offer at a low level, this partially validates the proposed hypothesis; However, in order to increase the current level of exportable supply presented by the cooperative CEPROVAJE, the other two guidelines need to be developed through training, talks and workshops given to the managers and farmers belonging to the cooperative.

Key words: Export culture, exportable offer, fresh green Asparagus, exports

Índice

Jurado	ii
Bookmark not defined.	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Bookmark not defined.	vii
Presentación	viii
Resumen	.
Abstract	8
I.- Introducción	Error!
Bookmark not defined.	
1.1.- Realidad Problemática	Error!
Bookmark not defined.	
1.2.- Trabajos Previos	Error!
Bookmark not defined.	
1.3.- Teorías Relacionadas al Tema	Error!
Bookmark not defined.	
1.3.1.- Cultura Exportadora	Error!
Bookmark not defined.	
1.3.2.- Oferta Exportable	Error!
Bookmark not defined.	
1.4.- Formulación del Problema	Error!
Bookmark not defined.	
1.5.- Justificación del Estudio	Error!
Bookmark not defined.	
1.6.- Hipótesis	Error!
Bookmark not defined.	
1.7.- Objetivos	Error!
Bookmark not defined.	
II.- Método	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.- Diseño de Investigación	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.- Variables y Operacionalización	Error!
Bookmark not defined.	
2.4.- Población y Muestra	Error!
Bookmark not defined.	

2.7.- Aspectos Éticos Bookmark not defined.	Error!
III. Resultados	35
IV. DISCUSIÓN Bookmark not defined.	Error!
V. Conclusiones Bookmark not defined.	Error!
VII.- Recomendaciones Bookmark not defined.	Error!
VII.- Propuesta Bookmark not defined.	Error!
VIII.- Referencias	56
ANEXOS	59

Cuadro de Tablas y Gráficos

Figura 3.1.

Puntaje porcentual de los elementos presentes y con indicios de Cultura Exportadora

Figura 3.2

Puntaje porcentual de los elementos ausentes de la Cultura Exportadora

Figura 3.3.

Lineamiento de Cultura Exportadora para generar Oferta Exportable

Tabla 1

Puntaje porcentual de Oferta Exportable

Tabla 2

Elementos de Cultura Exportadora presentes para generar Oferta Exportable

I.- Introducción

I.- Intro

1.1.- Realidad Problemática

La tendencia de consumir alimentos nutraceuticos o alimentos funcionales, AgrodaraPerú hasta Abril de este año ha estimado un total de U\$ 47.7 millones en exportación de Espárragos Frescos en lo que va del primer trimestre la Exportación de Espárragos Frescos Perú alcanza los con volúmenes de 12,000 toneladas aproximadamente y a un precio promedio de U\$ 3.91 kilo.

El ANDI ha considerado al espárrago dentro de los 20 mejores alimentos, debido a que el espárrago aporta un alto contenido de nutrientes por una pequeña cantidad de calorías, lo que ha ayudado a que la demanda internacional de este esté en crecimiento y se necesite implantar una cultura exportadora en las empresas peruanas, para que así tomen conciencia la trascendencia de ésta en la oferta exportable y para el país.

Para la FAO, las cooperativas dedicadas al sector agrícolas actualmente son consideradas la esencia para reducir la hambruna y la escases ya que brindan oportunidades a los agricultores que no tienen debido a que trabajan de una manera individual; logrando así la creación de empleo rural sostenible.

El Mincetur señala que debido a esta asociatividad los pequeños campesinos pueden desarrollar una oferta exportable gracias a la suma de empeños por parte de las instituciones que ayudan a la creación de un ambiente apropiado y sustentable para la concepción de negocios que elaboren bienes y servicios con el talento de competir a nivel internacional.

En el Perú existen cerca de 833 cooperativas registradas, de las cuales el 20% pertenecen al sector agrario y con solo 45 de ellas que se dedican a la exportación se ha logrado consolidar U\$ 147 millones en el 2014, añadió PRODUCE.

El INEI en el 2012 registró que en el departamento de la Libertad existen 127,279 cooperativas agrarias siendo una de ellas la cooperativa Ceprovaje ubicada en Jequetepeque, Provincia de Pacasmayo.

Ceprovaje está conformada por 70 pequeños productores y productoras de maíz, quinua y espárrago, contando este último con certificación Fairtrade, sin embargo no están aprovechando dicha certificación para exportar debido a que solo presentan indicios de cultura exportadora; actualmente Ceprovaje no exporta el espárrago con certificación Fairtrade sino el convencional por medio de un acopiador, a pesar de que la cooperativa cuenta con una planta para procesar espárrago fresco con una capacidad de 6 Tn diarias aproximadamente.

La presente investigación busca determinar una Cultura Exportadora en Ceprovaje por medio de actitudes, valores y comportamientos que inciden en la productividad, eficiencia y competitividad de la exportación que logre una oferta exportable diversificada y de calidad de espárrago con certificación Fairtrade, para que dejen de depender de un intermediario para exportar, empezando a usar su planta y más adelante tengan la opción de exportar de manera directa.

Después de plantear la siguiente realidad surgen las siguientes interrogantes como: ¿Es posible identificar elementos de Cultura Exportadora presentes en la Cooperativa Ceprovaje y cuál de estos necesita para generar Oferta Exportable?

¿Se podrá determinar la Oferta Exportable de espárrago verde fresco de la Cooperativa Ceprovaje? ¿Habrá un plan de capacitaciones sobre Cultura Exportadora que genere Oferta Exportable en la Cooperativa Ceprovaje? Y ¿Cuáles son los Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la Cooperativa Ceprovaje para Generar Oferta Exportable de espárrago Verde fresco?

1.2.- Trabajos Previos

1.2.1.- Tesis Internacionales.

Millán y Zazueta (2015) en su artículo científico:

Fuentes de Conocimiento Externo en las Empresas Exportadoras Sinaloenses, de la Universidad Autónoma Indígena de México – México. Concluyen que: Las empresas exportadoras evidenciaron tener un conocimiento interior casi nulo, por lo que se puede deducir una falta de capacidad de absorción de conocimiento, por lo que es necesario que las empresas emprendan una estrategia para sobrevivir a largo plazo con el fin de reforzar, complementar o reorientar la base de conocimientos para el proceso de gestión. (p. 115)

Escandón y Hurtado (2014) en su artículo científico:

Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia, publicado por la Universidad ICESI de España. Tienen como una de sus conclusiones que: Los factores internos de la organización también determinan el proceso de internacionalización de las empresas Born Global. Los resultados permiten concluir que las características asociadas al tamaño de las ventas, las expectativas de crecimiento empresarial que conllevan a la generación de empleo y los diferentes niveles de inversión en actividades de I +D son condiciones que describen el perfil de las empresas Born Global, donde su principal factor diferenciador radica en la percepción que tienen los empresarios sobre las posibilidades de la empresa para crecer y las oportunidades que poseen en el mercado exportador.

Macas (2014) En su tesis:

La política comercial del Ecuador y su impacto en la diversificación de la oferta exportable y de mercados, Periodo 2007 – 2011, para obtener el Grado Académico de Magíster en Negocios Internacionales y gestión de Comercio Exterior en la Universidad de Guayaquil - Ecuador. Concluye que: Luego de realizar un análisis de las estrategias comerciales y la situación actual que atraviesa la balanza comercial, ha permitido describir que en los últimos cinco años no se ha mejorado la diversificación de productos con mayor valor agregado y nuevas presentaciones. (p.115)

Olave (2005) en su artículo científico:

Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones del departamento del Atlántico (Colombia) de la Universidad del Norte - Colombia. Concluye que: Hay una mínima disposición y responsabilidad con los mercados globales, pues se toma al proceso exportador como un adicional, y siguen enfocadas en el mercado nacional, y en muchos de los casos utilizan a empresas como intermediarios para la venta y distribución de sus productos en los mercados externos. A esto se agrega, la poca responsabilidad con respecto a la internacionalización que se puede comprobar con la escasa presencia en eventos nacionales e internacionales que promuevan y apoyan el proceso para internacionalizarse.

1.2.2.- Tesis Nacionales.

Huaytalla (2016) en su tesis:

Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa virgen del Carmen - Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto – Canadá. Tiene por objetivos: Determinar las condiciones de la demanda internacional de quinua en el mercado de Toronto-Canadá, Determinar las condiciones de la oferta de quinua en el mercado de Toronto-Canadá, Identificar las condiciones para que el agricultor de la Cooperativa Virgen del Carmen de Ayacucho sustituya sus cultivos de papa hacia los cultivos de quinua en Ayacucho e Identificar el análisis comparativo entre la quinua y la papa. Concluye que: La Cooperativa Virgen del Carmen no tiene un plan de gestión, donde se pueda plasmar sus objetivos, misión y visión. En la Cooperativa Virgen del Carmen se cuenta con un presidente, secretario y un

tesorero solo para casos puntuales, siendo escasas las reuniones que realizan, aún sigue existiendo individualismo por parte de los asociados. (p. 103)

Medina (2012) en su tesis:

Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno - Periodo 2012 de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno. Concluye que: Los factores internos de la oferta exportable son la capacidad física (Productividad), Capacidad económica (Financiera), Capacidad Humana (Gestión) y la Capacidad de comercialización. (p.162)

1.3.- Teorías Relacionadas al Tema

Al referirse a Cultura Exportadora, se debe mencionar a Japón; este país en primera fase no producía productos de primera calidad, sino que copiaba modelos que ya existían, con el fin de reducir costos. Luego, en segunda fase, no sólo copiaba, sino que empezó a perfeccionarlos y copó el mercado, este país es un claro ejemplo de Cultura exportadora debido a que Japón supo manejar los tiempos y a partir de eso ganar mercados, si no hubieran tenido este conocimiento del mercado y las posibilidades que brinda, Japón no hubiera tenido éxito.

La Cultura Exportadora, en muchos casos de una forma general, tomándola de manera filosófica como una teoría muy lejana de la actividad exportadora, “es por eso que es difícil que exista una política de exportación, si no existe una conciencia, en otras palabras, un pensar que te lleva a un conocimiento reflexivo de cómo actuar y qué pasos seguir” (Occhipinti, 2008, p.18).

La Cultura Exportadora tiene que llegar a ser parte del día a día en el cuál se empieza a actuar o tomar decisiones pensando en un posible proceso de exportación y ya no solo en el mercado nacional, mientras no la incorporemos en la vida empresarial no podremos formar una política de exportación

Las dificultades para internacionalizarse no solo eran las barrera de los países industrializados y la carencia de oportunidades en los mercados internacionales, sino también las dificultades y limitaciones

propias que presentan las estructuras empresariales de Latinoamérica, ocasionando una falta de oferta exportable para atender las oportunidades que tienen una competitividad internacional. (Sierralta, 2007, p. 212)

La falta de oferta exportable para satisfacer la demanda internacional no solo es ocasionada por factores externos como las políticas económicas o la falta de tecnología producida en el país sino también por factores internos como la toma de decisiones a nivel empresarial la cual son tomadas de una manera que se auto limitan hacía la internacionalización.

1.3.1.- Cultura Exportadora

Ramírez (2000) señala, “la cultura exportadora debe ser entendida como el conjunto de capacidades generales para incursionar en el mercado global y para enfocar la producción nacional hacia mercados externos, dándole a los jóvenes herramientas para ser competitivos y conocer sobre el comercio internacional” (p. 2).

Actualmente las capacidades estándar adquiridas en los profesionales han logrado establecer los productos en el mercado nacional pero aún se les dificulta poder competir y ser eficientes en el mercado internacional es por eso que a estas capacidades estándar se le debe adicionar la Cultura Exportadora y así mejorar la competitividad.

También añade Robledo (2000), “la cultura exportadora permite competir exitosamente en los mercados internacionales siempre y cuando las empresas den prioridad a estos aspectos: estándares y normas de calidad, tiempos de entrega, canales de distribución, estrategias de penetración y comercialización” (pp. 95 - 96).

La Cultura Exportadora permite competir en el mercado internacional debido a que cuando la internalizas empiezas a tomar decisiones basadas en estándares, normas de calidad, estrategias de penetración, etc. Ya no solo al nivel nacional sino al nivel internacional.

Las necesidades tienden a generar nuevas mentalidades es por ello que “la cultura exportadora es la actitud hacia la exportación la cual tendrá como cimiento

producir servicios y bienes que satisfagan las necesidades y las normas de calidad a nivel internacional” (Edgardo y Flor, 2005, p. 41).

“Las necesidades están para satisfacerse”, La Cultura Exportadora parte de este principio con el plus que te permite satisfacerlas a un nivel internacional, por medio de bienes y servicios que cumplas con los requisitos mínimos en el mercado externo.

Por otro lado se opina que la cultura exportadora es el conjunto de valores, actitudes y comportamientos que implican apreciar al proceso exportador como pieza importante en el crecimiento, incluyendo praxis empresariales basadas en la información de mercados internacionales y educación en gestión, estos dos factores inciden en la eficiencia, competitividad y productividad (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2006, p. 15).

La Cultura Exportadora no es un conjunto de actitudes que se aprenden sino que deben llevarse a un nivel de prácticas empresariales, en este nivel se nota la importancia de una educación en gestión a nivel gerencial que permite aumentar la eficiencia, competitividad y productividad de la empresa como un ente en conjunto.

Muchas veces se ha dicho que el primer competidor está dentro de la empresa, esto lo confirma Minervini (2015), En muchas empresas, lo que falta es una cultura exportadora, la motivación de las diversas áreas, el compromiso de todos los integrantes y ante todo una carencia de conciencia de quien exporta es la empresa y no solo el área de exportación (párr. 2).

Esto es lo que pasa actualmente en las mayoría de las empresas peruanas, la falta de conocimiento de Cultura Exportadora impide concientizar el compromiso que debe tener cada uno de los integrantes de la empresa hacia ella, dejando el proceso de exportación al “área de exportación” y no lo toman como trabajo en equipo.

También hay autores que resaltan que:

Existen empresas que, teniendo un desempeño sobresaliente en el mercado nacional, no muestran interés en exportar; existen otras que no lo hacen por una percepción del negocio exportador como una actividad muy complicada o por desconocimiento. Este tipo de

actitudes a nivel propietario o gerente de la empresa se conoce cómo carencia de cultura exportadora. (Sierralta, 2007, p. 47)

Es importante que la Cultura Exportadora esté presente a nivel gerencial, si existe una carencia de ella en este nivel, la expansión de la empresa se verá limitada y conformista, solo enfocando su producción en el mercado nacional además de reducir su visión a este tipo de mercado.

La falta de motivación para exportar lleva a una ausencia de conciencia exportadora, este problema puede surgir por falta de información, desconocimiento, experiencias negativas, deficiencias en la preparación de las exportaciones o simplemente por falta de interés. (Vergara, 2012, párr. 4)

Cuando una empresa empieza a tener Cultura Exportadora por más mínima que sea, lo más probable es que esté en un tipo de orientarse hacia la comercialización indirecta debido a que es la más fácil y segura, pero también la menos rentable. Es por eso que se busca que las pequeñas empresas peruanas lleguen a tener un tipo de Cultura Exportadora orientada a la exportación directa la cuál le permitirá tener un éxito que solo dependa de sus propias decisiones.

- *Tipos de Cultura Exportadora*

Se pueden apreciar 3 tipos:

Orientada a la Exportación directa: Privilegia y destaca el deseo de dominar y controlar directamente la comercialización indirecta, estas empresas intentan ampliar su territorio y campo de influencia moviendo su estilo de operación hacia los mercados externos. (Sierralta, 2007, p. 221)

Orientada hacia la Inversión: Está orientado hacia la inversión en el extranjero, este tipo de cultura la encontramos en empresas cuyos productos están sujetos a rápidos cambios tecnológicos o donde existe una gran intervención de empresas competidoras. (Sierralta, 2007, p. 221)

Orientada hacia la Comercialización Indirecta: Es aquella que se encuentra a menudo en las empresas que actúan en sectores regulados y con escasa competencia, actúan a través de terceros como las trading companies, los

consorcios, los brokers o los dealers, con los cuales buscan conocer el mundo y desenvolverse en él. (Sierralta, 2007, p. 221)

- *Lineamientos de la Cultura Exportadora:*

En el Plan Maestro de Cultura Exportadora los lineamientos de la Cultura Exportadora están expresados en:

Mercado Internacional: Un componente fundamental para la disminución de la escasez y el desarrollo económico de un país son las exportaciones, es por eso que:

Ideas Propias (2006) acota que: “El mercado internacional obliga a las empresas a tener un proyecto para operar en ellos, diseñando adecuadamente sus productos y tener unas marcas que sean comerciales” (p. 105).

MINCETUR (2006) considera que “las ventas en el mercado externo permite a las compañías fortalecer opciones de distribución disminuyendo su dependencia en el mercado local” (p. 27).

Dentro de este Lineamiento se resalta los siguientes indicadores que deben estar presentes en toda Cultura exportadora:

La Información: La información es fundamental para la toma de decisiones, debido a que se basa en experiencias, preferencias, tendencias, entre otros; lo que permite obtener resultados positivos. En la Cultura exportadora esta se convierte en mucha importancia, debido a que la ausencia de esta no permite conocer componentes que capaciten a la persona a tomar una cultura a favor del proceso exportador, como el conocimiento de Normas, Aranceles, etc. (MINCETUR, 2006, p. 29)

La información siempre será importante para la toma de decisiones, esto no cambia a nivel internacional, mientras se tenga la mayor información disponible del mercado internacional objetivo será más probable el éxito en el ingreso al mercado objetivo, mantenerse en él y poder seguir expandirse.

Promoción Comercial: La promoción comercial busca apoyar y potenciar la actividad exportadora aumentando sus volúmenes exportados y mejorando el ingreso en mercados internacionales. En tal sentido, el conocimiento y participación en ferias internacionales, agendas de negocios y material proporcional promueve de forma directa la oferta exportable. (MINCETUR, 2006, p. 29)

Un punto clave de poder ofertar tus productos o servicios es por medio de publicidad, en el mercado internacional es difícil encontrar compradores por este tipo de medios es por eso que asistir a ferias internacionales te permiten tener oportunidades de internacionalización a través de preventas o contratos con los clientes directamente.

Certificaciones: Las diferentes certificaciones que presente el producto ayudan a mejorar su competitividad en los mercados internacionales, es por eso que se debe obtener la mayor cantidad de certificaciones posibles. (MINCETUR, 2006, p. 29)

La obtención de diferentes tipos de certificaciones en los productos de la empresa permite aumentar las probabilidades de éxito al ingresar en un mercado internacional.

Oportunidades de Negocio: Se pueden encontrar diferentes oportunidades de negocio a lo largo del proceso de exportación, pero la búsqueda específica de estos ayuda a identificarlos y poder usarlos de manera provechosa para la actividad exportadora. (MINCETUR, 2006, p. 30)

Las oportunidades de negocio deben encontrarse en el plan de internacionalización para que puedan ser usados a favor de la empresa y faciliten el proceso de exportación.

Facilitación Comercial: En la actualidad los trámites engorrosos y las demoras burocráticas de los países representan un gran obstáculo para los comerciantes que participan en el comercio transfronterizo de bienes y servicios.

Para la Organización Mundial del Comercio ([OMC], 2017) la Facilitación comercial es “facilitar el movimiento y los procedimientos aduaneros, así como el despacho de aduana y la puesta en circulación de las mercancías”

MINCETUR (2006) añade que, “toda la facilitación del comercio está vinculado con todo acto dirigido a abreviar las etapas y a eliminar o reducir costos de comercialización que afectan a los movimientos e intercambios económicos en el ámbito global” (p. 31)

La facilitación comercial permite la simplificación de procedimientos lo que ayuda a reducir costos que encarezcan el producto volviéndolos más competitivos.

Dentro de este Lineamiento se resalta los siguientes indicadores que deben estar presentes en toda Cultura exportadora:

Acceso a Mercados: El acceso a mercados es facilitado por la concreción de acuerdos comerciales siendo estos un incentivo importante para percibir la actividad exportadora como rentable. Además, el saber de los requisitos de entrada es esencial para producir de forma espontánea y natural un comportamiento que se interprete en una cultura que tenga como eje al proceso exportador (MINCETUR, 2006, p. 30)

Los acuerdos comerciales traen consigo incentivos para la actividad exportadora, en la actualidad el Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales vigente lo que da una ventaja a los productos en el mercado internacional es por eso que se debe enfocarse en implantar una cultura que permita aprovechar estas ventajas.

Marco Regulatorio: El ámbito de cobertura de la facilitación comercial es muy amplia, pero uno de las cosas que se debe saber es el marco regulatorio, debido a que en este están los incentivos aduaneros que ayudan a la actividad exportadora (MINCETUR, 2006, p. 30)

Los incentivos son generados por el estado para impulsar la exportación por eso es importante entenderlo para que se haga más atractiva la actividad exportadora.

Educación: Desde el siglo XIX se viene analizando que tan importante es la educación en el desarrollo económico de cada país, siendo máximo exponente Adam Smith, quien sugirió que la capacidad productiva de los trabajadores se incrementa por medio de la educación.

La educación juega un papel fundamental en el capital humano gracias a que se transforma en el dispositivo por el cual la persona adquiere las habilidades y conocimientos esenciales para acceder a la plaza laboral. En el caso de la cultura exportadora, el elemento más importante que ayuda a su desarrollo, es la educación. (MINCETUR, 2006, p. 33)

Para mantener esta cultura exportadora se necesita personas preparadas inmersas en la empresa y considerar a la educación como punto importante en ella,

Dentro de este Lineamiento se resalta los siguientes indicadores que deben estar presentes en toda Cultura exportadora:

Inversión en educación: En este punto se debe tomar la educación como prioridad en las empresas, la inversión en educación beneficia al capital humano y así poder tomarlo como base de la consolidación de la competitividad de la empresa. (MINCETUR, 2006, p. 34)

Nivel de Instrucción: Los factores de mayor significancia en las ventajas competitivas y crecimiento económico de un país es la acumulación y aplicación del conocimiento, de la misma manera se ve reflejado en las empresas. Es por esto que el nivel de instrucción juega un rol importante debido a que crean una capacidad intelectual en el capital humano para aplicarlos en el uso de las TIC'S y la producción. (MINCETUR, 2006, p. 35)

Tanto la Inversión en educación como el nivel de instrucción deben ir de la mano ya que el capital humano es muy importante en toda empresa, siempre

se debe saber en qué nivel de instrucción se encuentra el personal para poder programar capacitaciones generales y especializadas.

- *Actores de la Cultura Exportadora*

El MINCETUR (2006), define a los actores de la cultura exportadora a los siguientes:

“Los empresarios, productores, funcionarios públicos, estudiantes de secundaria, nivel técnico y universitario, Políticos y ONGs; son los que deben adoptar una cultura exportadora” (p. 18)

La cultura exportadora debe ser cultivada por la sociedad en general, sin embargo hay quienes tienen mayor responsabilidad de fomentarla.

1.3.2.- Oferta Exportable

Una definición general planteada es la de Tostes y García (2008), “la oferta exportable son los servicios o productos que pueden ser ofertados y comercializados fuera del territorio nacional además de que tienen potenciales mercados internacionales” (p.18).

Otra definición más detallada es la que propone Sierralta (2007), “para tener una oferta exportable debe agregarse una capacidad económica, capacidad financiera, límites tecnológicos y capacidad administrativa” (p. 212).

Sin embargo MINCETUR (2015), “la oferta exportable no sólo significa que se debe contar con una capacidad física para cumplir con el importador, sino también tener una capacidad económica, capacidad financiera y capacidad de gestión” (p.16).

Otros autores corporativos no diferencian entre capacidad financiera y capacidad económica por lo que dicen que para tener una oferta exportable debe contarse con 3 capacidades: capacidad física, capacidad económica y financiera de la empresa, capacidad de gestión. (Cibertec, 2014; Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2015)

Para un mejor análisis se tomará en cuenta la definición del MINCETUR, la misma que se está utilizando como referencia en el Plan estratégico Nacional Exportador: PENX 2025.

- *Capacidades de la Oferta Exportable*

Tomando en cuenta la definición del Mincetur, tendremos las siguientes capacidades:

a) Capacidad Física:

Se refiere a la estructura de planta y a las condiciones productivas que tiene una empresa para que pueda atender mercados ampliados, de mayor demanda al mercado donde se está operando y donde se ha constituido. (Sierralta, 2017, p. 212)

Está relacionada en la empresa con respecto a la capacidad instalada de esta, teniendo en cuenta a los insumos, cantidades de producción y tecnología que permitan atender la demanda, minimizando algún percance, para siempre cumplir con los requerimientos de los clientes. (MINCETUR, 2009, pp. 16 - 17)

(MINCETUR, 2009, pp. 16 - 17)

Es determinar el volumen de producto que tiene disponible la empresa para el mercado externo, este volumen debe poder ofrecerse de manera estable, además que el producto debe cumplir con exigencias y requerimientos del mercado objetivo. (Cibertec, 2014, párr. 2)

b) Capacidad económica:

Cuando nos referimos a capacidad económica no es otra cosa que “las condiciones con los que cuenta una empresa para poder atender con recursos monetarios propios los requerimientos del mercado, ya sea en volumen, adecuación del producto, envases o la prestación de servicios post venta” (Sierralta, 2007, pp. 213 – 214).

Como lo define MINCETUR (2009), “la probabilidad de cubrir el proceso exportador y el costo que conlleva este, apoyándose en la capacidad de utilizar su propios recursos, adaptándose a los requisitos de un ambiente competitivo” (p. 17).

Otra definición es que “la empresa debe contar con los recursos necesarios para realizar una exportación, igualmente debe contar con las condiciones para tener precios competitivos” (Cibertec, 2014, párr. 3).

c) Capacidad Financiera:

Se dice que es la capacidad que tiene las empresas para otorgar créditos a sus compradores, ya que disponen de recursos para adquirir la materia prima, los envases y pueden asumir los costos de fabricación para atender un pedido que será pagado en seis meses o más. (Sierralta, 2007, p. 217)

Para MINCETUR (2009), “se entiende como capacidad financiera a la alternativa de satisfacer la necesidad de liquidez por medio del endeudamiento con personas o instituciones ajenas a la empresa” (p. 17)

Otra definición es la de Cibertec (2014), “si la empresa no cuenta con posibilidades de cubrir el proceso con sus propios recursos, deberá contar con una capacidad de endeudamiento y obtener un financiamiento externo” (párr. 1)

d) Capacidad de Gestión

Sierralta (2007) lo define como capacidad administrativa, lo cual lo define como “la estructura administrativa, de recursos humanos y tecnología decisoria apropiados para desenvolver la actividad exportadora de manera continuada” (p. 219)

Es el respaldo de profesionales competentes y capacitados que proponen objetivos a seguir para implementar una estrategia de internacionalización y así tener el nivel que se debe lograr para posicionar un producto de manera competitiva en el mercado internacional. (MINCETUR 2009)

También menciona Cibertec (2014), “la empresa debe desarrollar objetivos claros y deben conocer sus capacidades y debilidades” (p. 119).

León, C. y otros (2007) resaltan los siguientes aspectos directivos: “Capacidad para tomar decisiones, habilidad para negociar, capacidad de comunicación, capacidad de difundir los objetivos, habilidad para identificar capacidades de su personal, capacidad para relacionarse con proveedores y manejar conflictos” (p. 19).

1.4.- Formulación del Problema

¿Cuáles son los lineamientos de la Cultura Exportadora según MINCETUR, presentes en la Cooperativa Ceprovaje para generar Oferta exportable de espárrago verde fresco, Noviembre - 2017?

1.5.- Justificación del Estudio

Conveniencia

Se busca que esta investigación sea de beneficio y aporte un conocimiento con respecto a la importancia que tiene la cultura exportadora para generar una oferta exportable diversificada y de calidad que no solo podría incidir en la exportación de espárrago fresco sino en otros productos de exportación, además de que sea usado por productores asociados que estén buscando ingresar en el mercado internacional por medio de exportación directa.

Relevancia social.

Beneficiar a los pequeños agricultores que conforman la cooperativa Ceprovaje para que tengan la opción de tener una cultura exportadora para tener una oferta exportable diversificada y de calidad, pudiendo así aprovechar el precio a nivel internacional además de la prima que pueden recibir por exportar un producto con certificación Fairtrade, permitiéndoles tener mayores ingresos y mejorar su calidad de vida.

Implicaciones prácticas

Esta investigación ayudará a aclarar como tener una oferta exportable diversificada y de calidad por medio de una cultura exportadora, en donde los pequeños productores o asociaciones se les exige para que puedan ingresar a mercados internacionales.

Utilidad metodológica

Esta investigación aportará un instrumento que apoyará a pequeños productores y asociaciones que indaguen acerca de la importancia que tiene la cultura exportadora no solo para conseguir una oferta exportable sino que sea diversificada y de calidad,

mediante el uso de teorías que ayuden a aclarar ciertos inconvenientes tanto en el espárrago fresco como en otros productos exportables.

1.6.- Hipótesis

Hi: Los lineamientos de la Cultura Exportadora según MINCETUR presentes en la Cooperativa Ceprovaje que generan Oferta exportable de espárrago verde fresco son: El Mercado Internacional y la Educación.

1.7.- Objetivos

1.7.1.- General

Determinar cuáles son los Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la Cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable de espárrago verde fresco, Noviembre – 2017.

1.7.2.- Específicos

- Identificar los elementos de Cultura Exportadora que presenta la cooperativa CEPROVAJE.
- Determinar la oferta exportable de espárrago verde fresco.
- Identificar los elementos de la cultura exportadora que necesita la cooperativa CEPROVAJE para generar Oferta Exportable.
- Proponer un plan de capacitaciones en Cultura Exportadora que genere una oferta exportable competitiva en la cooperativa CEPROVAJE.

II.- Método

2.1.- Diseño de Investigación

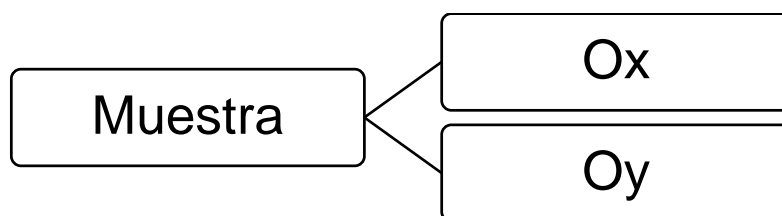
No Experimental: Se trata de una investigación en la que no se había variado intencionalmente las variables independientes, por lo tanto, se tuvo en cuenta la observación del fenómeno tal y como se da en un entorno normal, para examinarlos posteriormente. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 58).

Transversal: Este diseño tiene como finalidad detallar variables y examinar su interrelación e incidencia en un tiempo definido. Es como “tomar una foto” de lo que está ocurriendo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 155).

Descriptivo: Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. (Hernández, et al, 2014, p. 155).

2.2.- Variables y Operacionalización

2.2.1.- Variables



M: Cooperativa Ceprovaje

Ox: Cultura Exportable

Oy: Oferta Exportable

2.2.2.- Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CULTURA EXPORTADORA	La cultura exportadora es el conjunto valores, actitudes y comportamientos que implican apreciar al proceso exportador como pieza importante en el crecimiento, incluyendo praxis empresariales incluyendo praxis empresariales basadas en la información de mercados internacionales y educación en gestión, estos dos factores inciden en la eficiencia, competitividad y productividad (MINCETUR, 2006, p. 15).	La cultura exportadora es el conjunto de valores, creencias, entendimientos y comportamientos que están orientados a la exportación o al comercio exterior en general, en este caso será medido por la facilitación comercial, los mercados internacionales y la educación que permite lograr transacciones, todo esto será analizado teniendo como instrumento un test.	- Mercados Internacionales	- Nivel de Información de Mercados Internacionales - Identificación de Oportunidades de Negocio - Certificaciones que posee - Participación en Promoción Comercial	Nominal
			- Facilitación Comercial	- Grado de conocimiento del Marco regulatorio - Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados	
			- Educación	- Nivel de Inversión en educación - Nivel de instrucción - Cuantos Idiomas maneja	
OFERTA EXPORTABLE	MINCETUR (2009), “la oferta exportable no sólo significa que se debe contar con una capacidad física para cumplir con el importador, sino también tener una capacidad económica, capacidad financiera y capacidad de gestión” (p.16).	La oferta exportable es la combinación y nivelación de 4 capacidades (capacidad física, económica, financiera, de gestión) que permiten ingresar y mantenerse en un mercado internacional, en esta investigación se analizará por medio análisis documentario y del instrumento de guía de entrevista estructurada “MFC-OE	- Capacidad física	- Nivel de Inversión en Tecnología - Cantidad de Producción - Capacidad de Planta - Grado de Innovación en su Proceso - Porcentaje de Descarte	Ordinal
			- Capacidad Económica	- Nivel de Resultados Financieros - Condiciones de Liquidez - Planeación de Recursos - Análisis de Utilidad	
			- Capacidad Financiera	- Cuenta con Crédito en proveedores - Cuenta con Crédito en el Sector financiero - Cuenta con crédito para clientes	
			- Capacidad de Gestión	- Comunicación de Objetivos - Sistemas de Comunicación - Capacitación a Empleados - Sistema para Toma de decisiones - Relación con Proveedores - Aprovechamiento de capacidades del capital humano - Nivel de conocimiento de técnicas de Negociación	

Nota: Dimensiones e indicadores basados en el Plan Estratégico Nacional (PENX) elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

2.4.- Población y Muestra

2.4.1.- Población

Población 1: Estuvo determinada por la Cooperativa CEPROVAJE.

Población 2: Estuvo determinada por la cooperativa CEPROVAJE.

2.4.2.- Muestra

Muestra 1: La muestra estuvo conformada por 42 agricultores

Muestra 2: La muestra estuvo conformada por el Gerente.

2.5.- Técnicas e Instrumentos

Tabla 1: Técnicas e Instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Test
Entrevista Cerrada o Estructurada	Guía de Entrevista de Medición de Factores Claves

Nota: Se observa las técnicas e instrumentos que se aplicaran en el desarrollo de investigación

Criterio de Jueces

Se validó el instrumento con 2 profesores especialistas y 1 metodólogo.

Validez de Contenido

No se utilizó esta técnica

2.6.- Métodos de Análisis de datos

Es un análisis descriptivo cuantitativo para el cuál se utilizó varianza, media, moda y promedio.

2.7.- Aspectos Éticos

La información que se recogió se dio gracias al apoyo de la Cooperativa CEPROVAJE. Los cuáles estuvieron informados con la debida anticipación con respecto al estudio de investigación.

Además en esta primera parte del proyecto se tendrá en cuenta las normas de la universidad, derechos de autor, propiedad intelectual y copyright.

III. Resultados

III. Resultados

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos del test aplicado a los agricultores asociados y de la MFC_OE aplicado al gerente general de la Cooperativa CEPROVAJE.

Objetivo 1: Identificar los elementos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa CEPROVAJE.

Figura 3.1. Puntaje Porcentual obtenido por CEPROVAJE en el rango de 35% a 100%

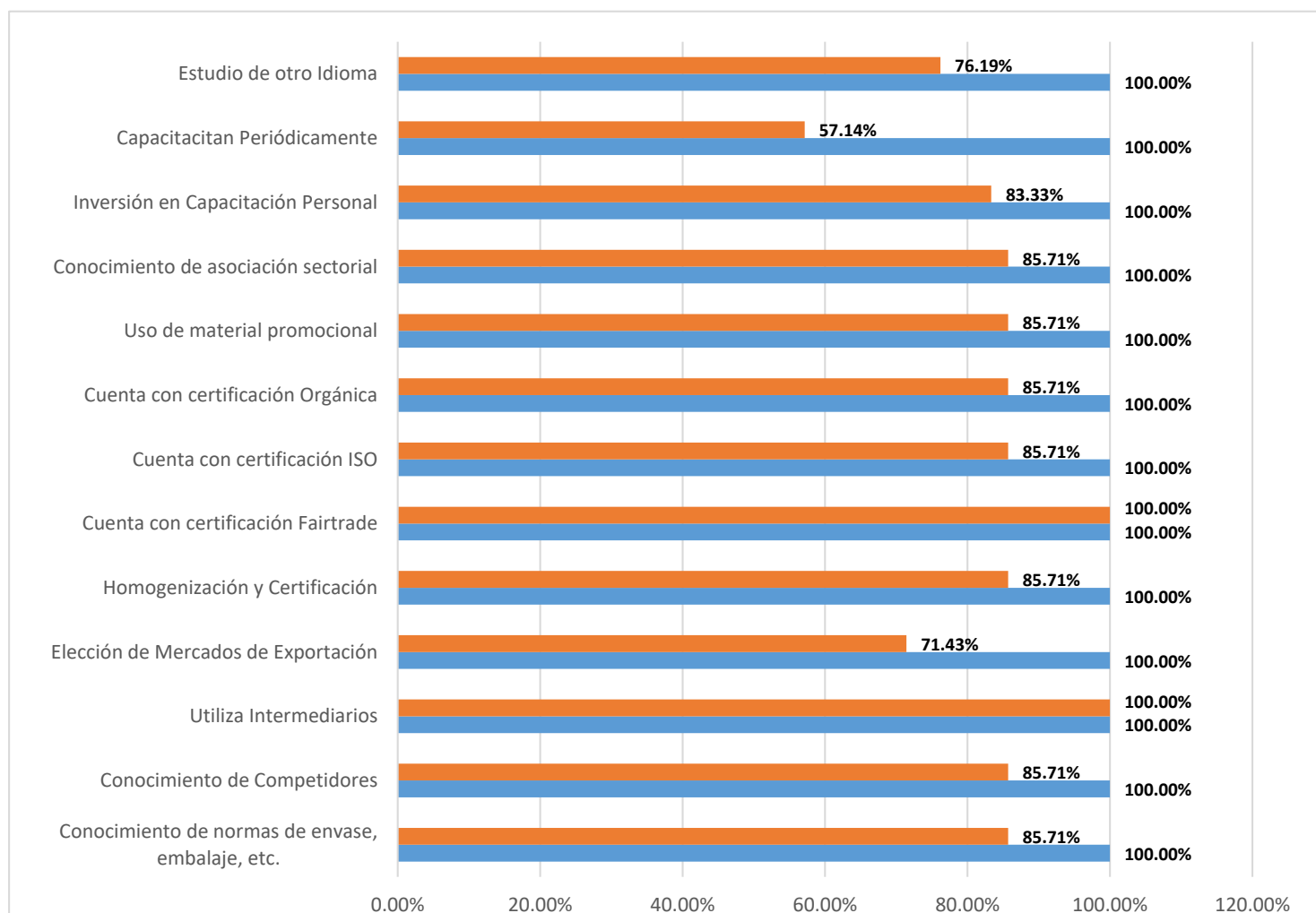


Figura 3.1: Test de Cultura Exportadora aplicada a 42 agricultores asociados a la cooperativa Ceprovaje

En la Figura se señala el Puntaje porcentual de los elementos presentes y con indicios en Cultura Exportadora. En la figura se puede apreciar los puntajes porcentuales máximos (color azul) y los obtenidos (color naranja) por la Cooperativa CEPROVAJE, visualizándose 12 elementos de cultura exportadora considerados “presentes” ($70\% < \& < 100\%$) como “Cuenta con certificación Fairtrade (Comercio Justo)” y “Utiliza Intermediarios” donde arrojan 100% de 100%, por otro lado se aprecia 1 elemento de Cultura Exportadora considerado “Indicio” ($35\% < \& < 69\%$) como “Capacitación Periódicamente” el cuál arroja un 57.14% de 100%. Estas calificaciones se realizaron de acuerdo a MINCETUR (2015) ver el Anexo1 y los resultados aquí presentes se obtuvieron de la tabulación del Test de Cultura Exportadora que se encuentran en el Anexo 4.

Objetivo 2: Identificar los elementos de la cultura exportadora que necesita la cooperativa CEPROVAJE para generar Oferta Exportable.

Figura 3.2.- Puntaje Porcentual obtenido por CEPROVAJE en el rango de 0% a 34%

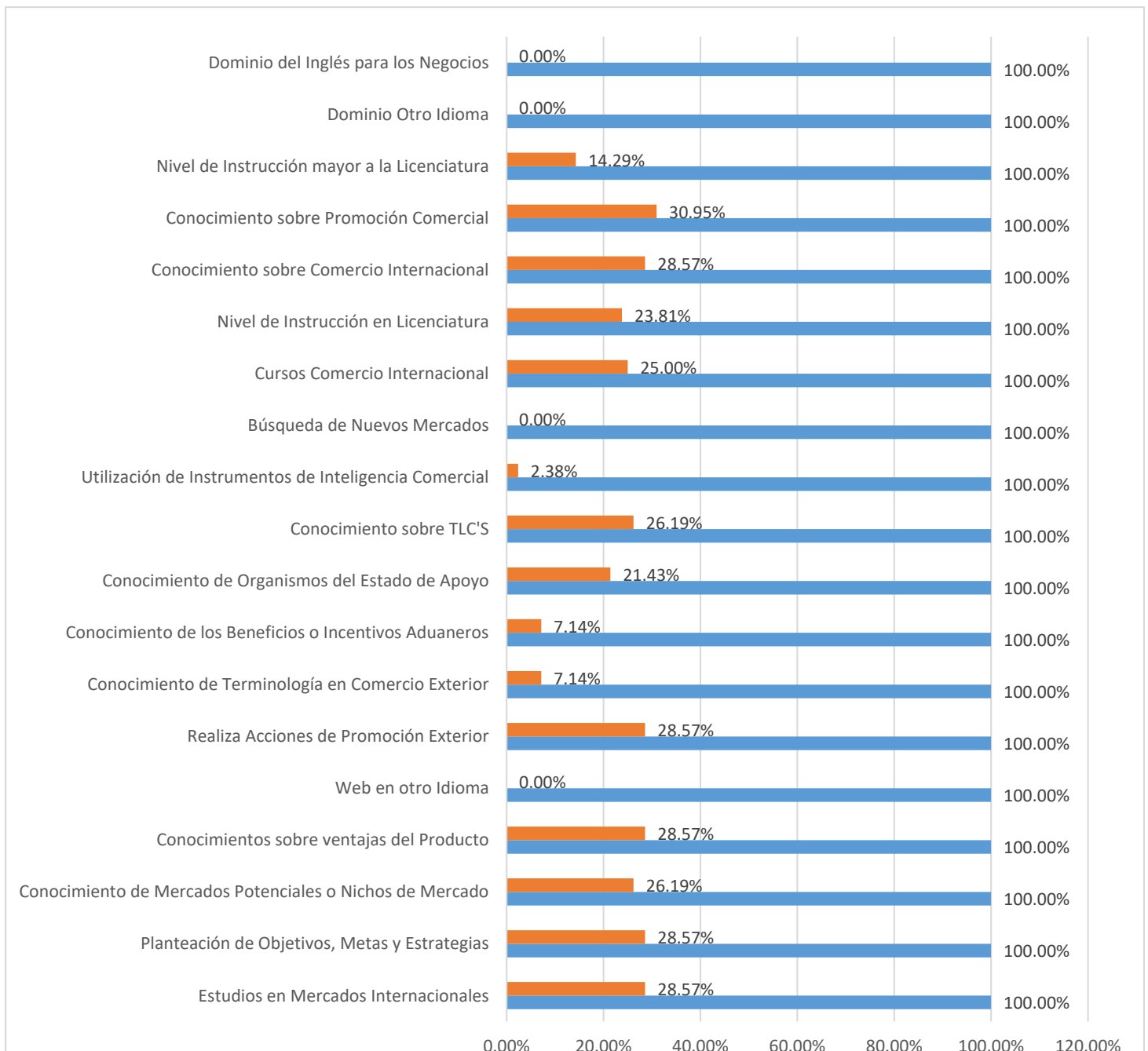


Figura 3.2: Test de Cultura Exportadora aplicada a 42 agricultores asociados a la cooperativa Ceprovaje

En la Figura se señala el Puntaje porcentual de los elementos ausentes de la Cultura Exportadora. En la figura se puede apreciar los puntajes porcentuales máximos (color azul) y los obtenidos (color naranja) por la Cooperativa CEPROVAJE, visualizándose 19 elementos de cultura exportadora considerados en “ausentes” ($0\% < \& < 34\%$), los más críticos son “Dominio de Inglés para los Negocios”, “Dominio de otro Idioma”, “Búsqueda de Nuevos Mercados” y “Web en Otro Idioma” porque obtuvieron un puntaje porcentual del 0% de 100%, cabe resaltar que el “Conocimiento de Promoción Comercial” dentro de estos elementos es que el más se ha trabajado obteniendo el 30.95% del 100%, la calificación se basó en la valoración dada por MINCETUR (Anexo 1) y los resultados se obtuvieron de la tabulación del Test de Cultura Exportadora encontrada en el Anexo 4.

Objetivo 3: Determinar la oferta exportable de espárrago verde fresco.

Tabla 3.1

Puntaje porcentual de Oferta Exportable

<i>Capacidad</i>	<i>Puntaje</i>		<i>Puntaje</i>	
	<i>Máximo Esperado</i>	<i>%</i>	<i>Ceprovaje</i>	<i>%</i>
Física	57	60.22	27	15.79
Económica	33	11.83	11	6.43
Financiera	9	3.23	5	2.92
Gestión	72	24.73	35	20.47
TOTAL	165	100	78	46

Nota: % = Porcentaje, Datos obtenidos de la Matriz de Factores Claves de la Oferta Exportable (MFC_OE)

En la Tabla se observa las cuatro capacidades que debe tener una Oferta Exportable con sus puntajes y porcentajes máximos esperados y el resultado de la evaluación hecha en cada una de las capacidades a la cooperativa CEPROVAJE; se obtuvo 27 puntos en Capacidad Física, 11 puntos en Capacidad Económica, 5 puntos en Capacidad Financiera y 35 puntos en Capacidad de gestión, dando un total de 78 puntos determinándose con ello que la oferta exportable de espárrago verde es del 46%, lo que de acuerdo a De la Hoz, González y Santana (2016) se le considera una Oferta Exportable en un nivel bajo (Anexo 2), estos resultados están basados en la tabulación de la MFC_OE encontrado en el Anexo 8.

Objetivo General: Determinar cuáles son los Lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la Cooperativa Ceprovaaje que genera Oferta Exportable de espárrago verde fresco

Tabla 3.2 *Elementos de Cultura Exportadora presentes que generan Oferta Exportable*

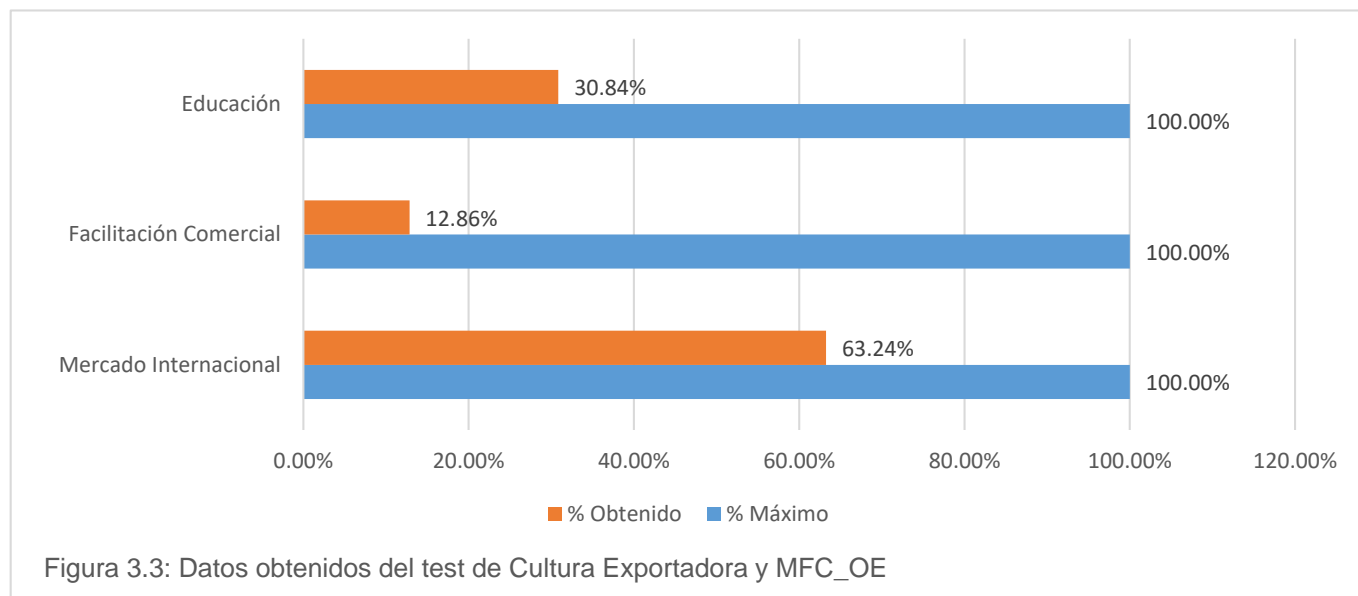
Elementos de Cultura Exportadora	Indicadores de Oferta Exportable
Conocimiento de Normas de envase, embalaje, etc.	Se dispone de gerentes con conocimientos de los requerimientos del mercado. Se dispone de mano de obra calificada.
Conocimiento de Competidores	Posición favorable en relación a los competidores La posición de la empresa en el mercado.
Utiliza Intermediarios	El 80% o más de las ventas se concentra en un intermediario El 20% o más de las ventas es para venta directa
Mercados de Exportación	Planean los recursos necesarios para la operación a corto plazo. Se conoce los costos de exportación pero no se utilizan. Se cuenta con un estado de resultados para la exportación pero no se utiliza. Cuentan con un margen mínimo para competir con precios y promociones. Cuentan con capacidad para ampliar su producción actual. Están desarrollando infraestructura de producción para el comercio internacional. Innovación de productos: Ingresos provenientes por medio de las certificaciones obtenidas.
Estandarización o Certificación	Utiliza mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros de manera regular. Un 5% en devoluciones por mala calidad o por no cumplir conformidades. Cumple con los estándares de calidad (Certificación ISO). Cumple con las regulaciones ambientales (Certificación Orgánica)
Material Promocional	Esporádicamente realiza análisis de ventas de acuerdo a sus campañas promocionales Regularmente asisten a Ferias, ruedas negocios, etc.
Asociación Sectorial	Pertenece a un conglomerado de cooperativas agrarias que le permite obtener información del sector para tomar decisiones.
Capacitación Personal	Debido a la capacitación personal de cada socio o trabajador la cooperativa los toma en cuenta par ascenso.
Capacitación Periódicamente	Por la capacitación periódica se creó un programa de incentivos al personal por desempeño. La cooperativa identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores. La cooperativa capacita a sus empleados en gestión de exportaciones.
Estudiando otro Idioma	Teniendo como pilar el dominar el idioma inglés ahora la organización cuenta con un plan estratégico que incluye la exportación de un producto,

Nota: Capacitación Personal = Es la capacitación que cada trabajador o socio hace sin ayuda de la cooperativa.

En la Tabla se puede apreciar los elementos de Cultura Exportadora (Columna Izquierda) que están generando Oferta Exportable de espárrago verde fresco de acuerdo a los indicadores evaluados en la investigación (Columna Derecha). Esta tabla se ha construido tomando los resultados encontrados en las tablas por elemento de cultura exportadora (Anexo 4) y los resultados encontrados en el cuadro de respuestas de indicadores de Oferta Exportable (Anexo 8) una de las evidencias encontradas es que al contar con conocimientos en mercados de exportación están desarrollando una infraestructura de producción para el comercio internacional y que no solo sea para el mercado local, otra evidencia es que al entender la importancia de homogenizar o certificar el producto ya utilizan mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros de manera regular.

Comprobación de Hipótesis

Figura 3.3. Lineamientos de Cultura Exportadora que generan Oferta Exportable



En la Figura se visualiza los Lineamientos de Cultura Exportadora que generan Oferta Exportable. La hipótesis que se planteó para esta investigación fue que los lineamientos de la Cultura Exportadora según MINCETUR presentes en la Cooperativa Ceprovaaje que generan Oferta exportable de espárrago verde fresco son: el Mercado Internacional y la Educación, es por ello que en esta figura se observa los 3 lineamientos de la Cultura Exportadora evaluadas a la cooperativa CEPROVAJE con sus respectivos porcentajes de desarrollo de cada uno de los lineamientos, visualizándose que en el lineamiento “Mercado Internacional” se obtuvo un desarrollo del 63.24%, en el lineamiento “Facilitación Comercial” un desarrollo únicamente del 12.86% mientras que en el lineamiento de “Educación” un desarrollo del 30.84%, de acuerdo a MINCETUR (2015) solo el lineamiento “Mercado Internacional” está desarrollado en la cooperativa CEPROVAJE ya que se encuentra en el rango de 50%<&<100% (Anexo 1), lo que da como validada parcialmente la hipótesis antes mencionada; esta tabla se apoya en la Tabla 3.2 (Elementos de Cultura Exportadora presentes que generan Oferta Exportable) y en los resultados de la tabulación de test de Cultura Exportadora ubicados en el Anexo 5 (Tabulación de resultados por capacidades del Test de Cultura Exportadora)

.

IV.- Discusión

IV. Discusión

La globalización en el mundo condiciona en que las empresas se internacionalicen y sobre todo en países en vías de desarrollo que tienen una sobreoferta para el mercado nacional. En el Perú es un país agrícola con una oferta de productos agrarios diversificada y de calidad para la exportación. La FAO resalta que los agricultores con la finalidad de tener una oferta exportable para los diversos mercados demandantes se organizan en asociaciones o cooperativas logrando tener cantidad, sin embargo no logran tener la calidad que se requiere, en esta investigación se identifica cuáles son los lineamientos de la Cultura Exportadora presentes que generan Oferta Exportable en la cooperativa CEPROVAJE es por esto que los resultados de la Figura 3.1 busca Identificar los elementos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa CEPROVAJE señalándose que el 100% de los encuestados “Utilizan Intermediarios” para poder exportar, el 100% cuentan con Certificación Fairtrade y el 85.71% cuentan con Certificación ISO y Certificación Orgánica mostrando elementos altamente desarrollados de Cultura Exportadora que son importantes para la internacionalización de la empresa y así mejorando la oferta exportable, lo antes descrito se reafirma con Sierra (2009) quien dice que las medianas empresas que empiezan a obtener certificaciones presentan una cultura exportadora de bajo nivel siendo llamadas "Born Global" quienes al parecer empiezan a ser más efectivas al acceder a nuevos mercados que las antiguas añade también que este tipo de empresas utilizan la exportación indirecta como la modalidad más común; por lo cual se puede decir que las certificaciones y empezar a exportar por intermediarios son elementos importantes de la cultura exportadora para generar oferta exportable.

En la Figura 3.2 se busca identificar los elementos de Cultura Exportadora ausentes en la cooperativa CEPROVAJE mostrándose que en dominio del inglés para poder hacer negocios, en dominar otro idioma fuera del idioma aparte del español, en buscar nuevos mercados para exportar y en tener la página web en otro idioma (inglés) tienen un desarrollo nulo debido a que obtuvieron 0% en los elementos antes señalados lo que hace que esté limitada para poder mantener su oferta exportable en un mercado externo confirmando lo manifestado por Millán y Zazueta (2015) quienes dicen que las empresas exportadoras evidencian tener un

conocimiento interior casi nulo debido a que aún no desarrollan la capacidad de absorción de conocimientos lo que no permitirá que su oferta exportable sobreviva a largo plazo, quedando evidente que estos elementos de cultura exportadora son limitantes para la oferta exportable si es que no se desarrollan.

En la Tabla 3.1 se busca determinar la oferta exportable de espárrago verde evidenciando que la cooperativa CEPROVAJE obtuvo un nivel bajo de oferta exportable al obtener 46% lo que se ratifica con Medina (2013) quien señala que las pymes muestran un nivel promedio de cumplimiento de capacidades del 52.7% en total, lo que se considera bajo; estos resultados reflejan el cumplimiento a medias de los capacidades de la oferta exportable que dificultará el ingreso al mercado internacional si no se refuerzan.

En la Tabla 3.2 se determina cuál es el Lineamiento de Cultura Exportadora presente en la Cooperativa Ceprovaje que genera Oferta Exportable de espárrago verde fresco señalándose que la cooperativa al contar con conocimientos en mercados de exportación están desarrollando una infraestructura de producción para el comercio internacional y que no solo sea para el mercado local, también que ya entienden la importancia de homogenizar o certificar el producto ya utilizan mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros de manera regular esto se apoya en lo encontrado en el Plan Maestro de Cultura Exportadora de MINCETUR (2015), el cual tiene como objetivo generar una oferta exportable diversificada y competitiva a través de los lineamientos de Cultura Exportadora; los resultados antes mencionados confirman que es posible cumplir el objetivo planteado por MINCETUR.

Y por último en la Figura 3.3 en donde se busca contrastar la hipótesis: El lineamiento de la Cultura Exportadora según MINCETUR presente en la Cooperativa Ceprovaje que genera Oferta exportable de espárrago verde fresco es el Mercado Internacional, nos muestra que el lineamiento “Mercados Internacionales” obtuvo un desarrollo del 63.24%, el lineamiento “Facilitación Comercial” un desarrollo únicamente del 12.86% mientras que en el lineamiento de “Educación” un desarrollo del 30.84% lo que hace valida la hipótesis, ya que el lineamiento considerado presente es “Mercados Internacionales” lo que refuta con Olave (2005) quien señala que en las asociaciones existen poca poca orientación y compromiso con los mercados internacionales, pues se considera a las

exportaciones como algo agregado concentrándose solo en el mercado local, por consiguiente el lineamiento “Mercados Internacionales” va a depender de que tanto la asociación este implementando certificaciones en su producto, esto le permite acceder a charlas que se enfocan en el aspecto internacional.

Todos los resultados ya mencionados, fueron obtenidos a través del Test de Cultura Exportadora y de la Matriz de Factores Clave de Oferta Exportable (MFC_OE), realizados a los agricultores de la Cooperativa en estudio, quedando registro de la actividad mencionada por medio de cuestionarios llenados y de la MFC_OE llenada.

En el caso de las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos quienes observaron, recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados lo más precisos posibles. Los resultados obtenidos corresponden al estudio de los lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la de la Cooperativa Ceprovaje que generan Oferta Exportable, pudiendo generalizarse no solo al cultivo de esparrago sino cualquier otro cultivo, debido a que la Cultura se implementa en la empresa como tal.

V.-Conclusiones

V. Conclusiones

5.1.- Se concluye que la cooperativa CEPROVAJE presenta 13 elementos de Cultura Exportadora lo que le ha permitido empezar a desarrollar una Cultura Exportadora, basándose en la obtención de su certificaciones y de ingresar a mercados extranjeros por medio de intermediarios, teniendo así una posibilidad de subir de nivel y llegar a una exportación directa. (Figura 3.1)

5.2.- En el segundo objetivo se logra identificar 19 elementos de Cultura Exportadora ausentes en la cooperativa CEPROVAJE que aún limitan su Oferta Exportable si bien es cierto tienen fortalezas ya desarrolladas en Cultura Exportadora necesita aprender las limitantes para que puedan diversificar y mejorar su Oferta Exportable. (Figura 3.2)

5.3.- Se logró cumplir el objetivo determinando la Oferta Exportable de la cooperativa CEPROVAJE la cual tiene un nivel bajo con 46% manteniéndose el promedio en este tipo de empresa o asociaciones, sin embargo el reforzamiento de los elementos presentes de Cultura Exportadora podrían llegar a mejorar la Oferta Exportable actual. (Tabla 3.1)

5.4.- Como conclusión final se tiene que de los tres elementos de Cultura Exportadora el único presente en la cooperativa CEPROVAJE que está generando su Oferta Exportable actual es “Mercados Internacionales” el cual se ha venido desarrollando en las charlas brindadas por instituciones que le ayudaron a obtener las certificaciones del producto; en “Educación” se ha desarrollado ciertas elementos, como la capacitación que paga cada agricultor sin necesidad del apoyo de la cooperativa y con respecto a la “Facilitación comercial” sigue sin desarrollarse a pesar que el estado peruano la viene impulsando por medio del PENX 2025 entendiéndose que dicha información no llega a este tipos de asociaciones y estas no pueden desarrollarla.

VI.- Recomendaciones

VI.- Recomendaciones

6.1.- Se le recomienda a la gerente de la cooperativa CEPROVAJE, que mantenga y fortalezca los 12 elementos desarrollados de Cultura Exportadora que se encontraron en un nivel presente en la cooperativa y el elemento que está en indicio que lo impulse para que logre pasar a nivel presente permitiéndoles no bajar su nivel actual de Oferta Exportable.

6.2.- Se aconseja a la gerente de la cooperativa CEPROVAJE, que capacite a los asociados en los 19 elementos de Cultura Exportadora que se encuentran en nivel ausente en la cooperativa ya que al empezar a desarrollar estos elementos mejorará la Oferta Exportable actual.

6.3.- Se encomienda a la junta directiva de asociados y a la gerente, que empecen analizar los resultados de la MFC_OE en donde se muestran las respuestas y puntaje de las 4 capacidades que conforman la Oferta Exportable, para que puedan realizar un FODA de su Oferta Exportable y empiencen a trabajar en sus puntos débiles con el fin de aumentar el nivel de su Oferta Exportable actual.

6.4.- Se recomienda a los integrantes de la cooperativa CEPROVAJE en general a que sigan capacitándose de manera personal, logrando así no solo tener presente el lineamiento de “Mercados Internacionales” sino también llevar a ese nivel al lineamiento “Educación”, con respecto a “Facilitación Comercial” que se contacten con personal encargado de MINCETUR para que pidan charlas y así poder llegar a desarrollar ese lineamiento.

6.5.- La recomendación final va dirigida a los próximos investigadores que relacionen su tema con este trabajo de investigación, en donde los exhorto a que realicen una investigación de tipo explicativa con el mayor tiempo posible y así encontrar resultados más profundos.

VII.- Propuesta

VII.- Propuesta

Plan De Capacitaciones En Cultura Exportadora

Luego de analizar los resultados de la presente investigación se propone un plan de capacitaciones basadas en estos, el cuál se podrá adaptar para otras empresas o asociaciones dependiendo de sus necesidades y de los elementos de Cultura Exportadora que quieran desarrollar; La temática exportadora que se encontrará en este plan espera generar un entorno favorable para el desarrollo de la empresa, aunque no será suficiente, se espera que se puedan reducir las desigualdades de oportunidades y de participación que existe entre las pequeñas y grandes siendo éstas las últimas la que cuentan con mejores recursos. Por ello, con este plan se busca trabajar con la asociación y así puedan tener herramientas para incursionar en mercados internacionales.

7.1. Objetivo General

Sensibilizar y Capacitar en lineamientos de Cultura Exportadora que genere una oferta exportable competitiva

7.2. Objetivos Específicos

Compartir herramientas y conocimientos con los todos los integrantes de la cooperativa CEPROVAJE

Fortalecer lineamientos de Cultura Exportadora presentes en la cooperativa CEPROVAJE

Impulsar lineamientos de Cultura Exportadora ausentes en la cooperativa CEPROVAJE

7.3. Día y Duración

Los jueves por un periodo de 2 meses

7.4. Temario

Lineamiento: Mercados Internacionales			
SESIÓN	CAPACIDAD	TEMÁTICA	RESPONSABLE
1	Información de Mercados Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Organismos internacionales de cooperación económica y financiera. - El estado y el comercio exterior. - Sujetos intervinientes en el comercio exterior. - Normas de envase, embalaje y etiquetado. - Documentos comerciales de Exportación. - Destinaciones de exportación. - Régimen de exportación. - Verificación de las mercaderías de exportación. - Salida de las mercaderías de exportación. Secuencia de una exportación. 	
2	Identificación de Oportunidades de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Como elegir mercados de exportación - Importancia de los indicadores macro económicos de un país. - Como identificar mercados potenciales y nichos de mercado. 	
3	Certificaciones que posee	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos para mantener las certificaciones. - Mercados que exigen certificaciones. 	
4	Participación en Promoción Comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos del Marketing. - Planeamiento. - Herramientas del Marketing. - Estrategias de Comercialización. - Estrategias de precios. - Estrategia de distribución de productos. - Estrategia de mezcla comunicacional - La importancia de las ferias y ruedas de negocios 	
Lineamiento: Facilitación Comercial			

5	Grado de conocimiento del Marco regulatorio	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de la Nomenclatura del Sistema Armonizado y método sistemático de clasificación. - Reglas generales para la interpretación de la Nomenclatura. - Código Aduanero. - Régimen de los medios de transportes. - Régimen de contenedores o cajas de carga. 	
6	Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Nomenclatura e instrumentos tarifarios. - Los Incoterms y los instrumentos internacionales de pago. - Sistema financiero mundial. - Estructura bancaria del Perú - Medios de pago. - Cheque en divisas. - Orden de pago o transferencia internacional. - Convenio de pagos y créditos. 	
Lineamiento: Educación			
7	Inversión en educación	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de la educación para la internacionalización y de su inversión en ella. 	
8	Conocimiento de diferentes campos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de las distintas técnicas de negocios y aplicación del método científico. - Planeamiento estratégico y el rumbo de la empresa. - El análisis del ambiente externo. - El análisis de FODA y del sector de la competencia. 	
9	Idiomas		

VIII.- REFERENCIAS

VIII.- Referencias

Cibertec (2014) Manual: Negocios Internacionales. (1st ed.). Lima. Recuperado de: <https://administration21.files.wordpress.com/2014/04/manual-2014-i-01-negocios-internacionales-0392.pdf>

De la Hoz, E., L. Gonzales, A., & Santana, A. (2016). Metodología de Medición de la Oferta Exportable de las Organizaciones Empresariales. *Información Tecnológica*, 27(6).

El ABC del Comercio Exterior, Guía Práctica del Exportador. (2013) (3rd ed., p. <http://www2.congreso.gob.pe>). Lima. Recuperado de: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/manuales/guia_practica_d_el_exportador_wr.pdf

Escandón Barbosa, D., & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. Red Alyc, 30(131), 172 - 183.

Fairtrade International. Certificación Fairtrade. Recuperado 11 Mayo 2017, de: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/certifying-fairtrade.html>

Fairtrade International: Criterios para organizaciones de pequeños productores. Recuperado 11 Mayo 2017, a partir de: <https://www.fairtrade.net/es/standards/our-standards/small-producer-standards.html>

Fairtrade International. ¿Qué es el Comercio Justo? Recuperado 11 Mayo 2017, de: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed., pp. 55 - 158).

Huaytalla Tineo, C. (2016). Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa virgen del Carmen - Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto – Canadá (Licenciatura). Universidad San Martín de Porres.

Macas Acosta, G. (2014). *La política comercial del Ecuador y su impacto en la diversificación de la oferta exportable y de mercados, Periodo 2007 – 2011*, (Maestría). Universidad de Guayaquil.

Medina Alvarez, L. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, Región Puno - Periodo 2012* (Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano.

Millan López, N., & Zazueta Beltran, H. (2015). *Fuentes de Conocimiento Externo en las Empresas Exportadoras Sinaloenses, de la Universidad Autónoma Indígena de México – México*. *Red Alyc*, 11(3), 115.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). *Definición de oferta exportable*. Recuperado 9 Mayo 2017, de:

<http://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2017). *Cultura Exportadora*. Recuperado 10 Mayo 2017, de:

http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10209/cultura_exportadora

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006). *PENX 2003 -2013*. (1st ed.).

Lima. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *PENX 2025*. (1st ed.). Lima.

Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Occhipinti, R. (2008). *Conciencia exportadora* (1st ed.). Buenos Aires: Macchi.

Olave Gutiérrez, J. (2005). *Propuesta de un modelo asociativo de gestión exportadora a partir del análisis del sector de confecciones del departamento del Atlántico (Colombia)*. *Pensamiento&Gestión*, (19), 141-199.

Procolombia. (2017). *Zeiky*. Recuperado 8 Mayo 2017, de:

<http://www.procolombia.co/eventos/programas-de-formacion-exportadora-zeiky-en-bogota>

Robledo Rincón, E., & Rúa, F. (2000). México-Mercosur (1st ed.). México: Plaza y Valdés/Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales.

Sierra González, J. (2009). Assessing exporting culture in colombian SMEs: A look at the export promotion program (EPP). Scielo, 22(39), 99 - 34.

Sierralta Rios, A. (2007). Internacionalización de las empresas latinoamericanas (1st ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tostes Vieira, M., & García-Milla Taipe, J. (2007). Guía de Comercio Exterior (2nd ed.). Lima.

Tabra Castillo, E. & Lavanda Reyes, F. (2005). Negocios Internacionales. (1st ed.). Lima: Contacto empresarial Perú SAC y Asociación Peruana de Logística Empresarial.

Vergara Cortina, N. (2012). Marketing y comercialización internacional (1st ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Word Trade Organization (2017). Facilitación del comercio. Recuperado 09 Mayo 2017, de:

https://www.wto.org/spanish/news_s/brief_tradefas.html

ANEXOS

Anexo 1

Test de Cultura Exportadora

Estimado Empresario:

Le invitamos a responder estas preguntas, a objeto de contar con los principales antecedentes de su empresa, lo que permitirá saber qué tipo de Cultura Exportadora cuenta actualmente su empresa. Una vez evaluada la información que Ud. nos haya proporcionado, le haremos llegar un informe con las sugerencias y recomendaciones para que pueda mejorar su Cultura Exportadora.

I.- Información del Encuestado

Nombre: _____

Apellido Paterno: _____

Apellido Materno: _____

Cargo: _____

II.- Mercados Internacionales

MI 1	1	¿Realiza estudios de mercados Internacionales?	SI	A VECES	NO
	2	¿Conoce las normas de envase, embalaje, etiquetado, regulaciones extranjeras, estándares de calidad de algún mercado externo?	SI	A VECES	NO

	3	¿Conoce a sus posibles competidores en algún Mercado Internacional?	SI	A VECES	NO
	4	¿Para la comercialización internacional de sus productos utiliza intermediarios?	SI	A VECES	NO

MI 2	5	¿Se ha planteado objetivos, metas y estrategias definidas, para abarcar el mercado externo?	SI	A VECES	NO
	6	¿Sabes cómo elegir mercados de exportación?	SI	A VECES	NO
	7	¿Identifica mercados potenciales o nichos de mercado?	SI	A VECES	NO
	8	¿Conoce las ventajas de su producto	SI	A VECES	NO

		respecto al mercado internacional?			
--	--	------------------------------------	--	--	--

MI 3	9	¿Es necesario homogenizar o certificar el producto para ingresar en mercados internacionales?	SI	A VECES	NO
	10	¿Su espárrago verde cuenta con certificación Fairtrade o comercio Justo?	SI	A VECES	NO
	11	¿Cuenta con alguna certificación ISO?	SI	A VECES	NO
	12	¿Su espárrago verde cuenta con certificación para productos Orgánicos?	SI	A VECES	NO

M I 4	13	¿Su página web está disponible en otros idiomas?	S I	A VEC ES			N O
	14	¿Cuentan con material promocional de sus productos/servici os: publicaciones, folletos, carteles, etc.?	S I	A VEC ES			N O
	15	¿Pertenece su empresa a alguna asociación sectorial orientada a mercados internacionales?	S I	A VEC ES			N O
	16	¿Realiza acciones de promoción exterior: viajes de prospección, visitas o participación en ferias, etc.?	S I	A VEC ES			N O

III.- Facilitación Comercial

FC 1	17	¿Conoce la terminología utilizada en el comercio internacional?	SI	A VECES	NO
	18	¿Conoce los beneficios o incentivos aduaneros que el estado peruano brinda a los exportadores?	SI	A VECES	NO

FC 2	19	¿Sabes qué organismos del estado pueden apoyarte en tu proyecto de internacionalización?	SI	A VECES	NO
	20	¿Sabes para qué sirven los TLC'S?	SI	A VECES	NO
	21	¿Conoces algún instrumento de	SI	A VECES	NO

		inteligencia comercial?			
--	--	----------------------------	--	--	--

IV.- Educación

ED 1	22	¿Invierte en capacitación para usted?	SI	A VECES	NO
	23	¿Conoce o está especializado en buscar nuevos mercados?	SI	A VECES	NO
	24	¿Se capacita periódicamente?	SI	A VECES	NO
	25	¿Paga cursos para usted o para sus directivos sobre comercio internacional?	SI	A VECES	NO

ED 2	26	¿Es profesional?	SI	A VECES	NO
	27	¿Cuenta con conocimientos en comercio internacional?	SI	A VECES	NO
	28	¿Cuenta con conocimientos en promoción internacional?	SI	A VECES	NO
	29	¿Cuenta con un grado mayor a la licenciatura?	SI	A VECES	NO

ED 3	30	¿Domina otro idioma aparte del español?	SI	A VECES	NO
	31	¿Domina el idioma inglés para realizar los negocios?	SI	A VECES	NO
	32	¿Está estudiando otro idioma?	SI	A VECES	NO

GRACIAS

Descripción de códigos

Código	Indicadores
MI 1	Nivel de Información de Mercados Internacionales
MI 2	Identificación de Oportunidades de Negocio
MI 3	Certificaciones que posee
MI 4	Participación en Promoción Comercial
FC 1	Grado de conocimiento del Marco regulatorio
FC 2	Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados
ED 1	Nivel de Inversión en educación
ED 2	Nivel de instrucción
ED 3	Cuantos Idiomas maneja

Calificación del instrumento

Se identifican 3 niveles para Indicadores:

	Nivel 1
(Ausente): 0% < & < 35%	
	Nivel 2
(Indicio): 36% < & < 69%	
	Nivel 3
(Presente): 70% < & < 100%	

Se identifican 2 niveles para Lineamientos:

Nivel 1 (Ausente): 0% < & <49%

Nivel 2 (Presente): 50% < & <100%

Anexo 3

CUADRO DE RELACIÓN DE RESULTADOS

ELEMENTOS DE CULTURA EXPORTADORA	INDICADORES DE OFERTA EXPORTABLE

Anexo 4

Tabulaciones de Resultados por indicador del test de Cultura Exportadora aplicado a CEPROVAJE

Nivel de Información de Mercados Internacionales

Ítems	Puntaje		Puntaje		% del Porcentaje Máx.
	Máximo	%	Obtenido	%	
Estudios					
Mercados Internacionales	84	25	24	7.14	28.57
Normas de envase, embalaje, etc.	84	25	36	10.71	42.86
Conocimiento de Competidores	84	25	36	10.71	42.86
Utiliza Intermediarios	84	25	60	17.14	71.43
		10		46.	
TOTAL	336	0	156	43	

Identificación de Oportunidades de Negocio

Ítems	Puntaje Máximo	%	Puntaje Obtenido	%	% del Porcentaje Máx.
Planteo Objetivos, Metas y Estrategias	84	25	24	4	28.57
Elegir Mercados de Exportación	84	25	30	3	35.71
Mercados Potenciales o Nichos de Mercado	84	25	22	5	26.19
Ventajas del Producto	84	25	24	4	28.57
		10		29.	
TOTAL	336	0	100	76	

Certificaciones que posee

Ítems			Puntaje Obtenido		% del Porcentaje Máx.
	Puntaje Máximo	%		%	
Homogenizar o				14.	
Certificar	84	25	48	29	57.14
Certificación Fairtrade	84	25	84	00	100.00
Certificación ISO	84	25	60	86	71.43
Certificación Orgánica	84	25	36	71	42.86
		10		67.	
TOTAL	336	0	228	86	

Participación en Promoción Comercial

Ítems			Puntaje Obtenido		% del Porcentaje Máx.
	Puntaje Máximo	%		%	
Web en otro Idioma	84	25	0	0	0.00
Material Promocional	84	25	54	07	64.29

Asociación Sectorial	84	25	72	21.43	85.71
Acciones de Promoción Exterior	84	25	24	7.14	28.57
		10		44.	
TOTAL	336	0	150	64	

Grado de conocimiento del Marco regulatorio

Ítems	Puntaje Máximo	%	Puntaje Obtenido	%	% del Porcentaje Máx.
Terminología Comercio Exterior	84	50	6	3.57	7.14
Beneficios o Incentivos Aduaneros	84	50	6	3.57	7.14
		10		7.1	
TOTAL	168	0	12	4	

Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados

Ítems	Puntaje Máximo	%	Puntaje Obtenido	%	% del Porcentaje Máx.
-------	-------------------	---	---------------------	---	-----------------------------

Organismo					
s del		33.		7.1	
Estado	84	33	18	4	21.43
		33.		8.7	
TLC'S	84	33	22	3	26.19
Instrumento					
Inteligencia		33.		0.7	
Comercial	84	33	2	9	2.38
		10		16.	
TOTAL	252	0	42	67	

Nivel de Inversión en educación

Ítems	Puntaje Máximo	%	Puntaje Obtenido	%	% del Porcent aje Máx.
Capacitación Personal	84	25	70	83	83.33
Buscar Nuevos Mercados	84	25	0	0	0.00
Capacitación Periódicamente	84	25	48	29	57.14
Cursos Comercio Internacional	84	25	21	5	25.00
		10		41.	
TOTAL	336	0	139	37	

Nivel de instrucción

Ítems	Puntaje Máximo	%	Puntaje Obtenido	%	% del Porcentaje Máx.
Licenciatura	84	25	20	5	23.81
Conocimiento Comercio Internacional	84	25	24	4	28.57
Conocimiento Promoción Comercial	84	25	26	4	30.95
Mayor a Licenciatura	84	25	12	7	14.29
TOTAL	336	100	82	24.	40

Cuantos Idiomas maneja

Ítems	Puntaje Máximo	%	Puntaje Obtenido	%	% del Porcentaje Máx.
Domina Otro Idioma	84	33	0	0	0.00

Inglés para los Negocios	84	33.	33	0	0	0.00
Estudiando otro Idioma	84	33.	33	64	40	76.19
		10			25.	
TOTAL	252	0	64	40	25.40	

Anexo 5

Tabulación de resultados por capacidades del Test de Cultura Exportador

MERCADOS INTERNACIONALES

Indicadores	Puntaje		Puntaje	
	Máximo	%	Obtenido	%
Nivel de Información de Mercados Internacionales	336	25	252	18.75
Identificación de Oportunidades de Negocio	336	25	130	9.67
Certificaciones que posee	336	25	300	22.32
Participación en Promoción Comercial	336	25	168	12.50
TOTAL	1344	100	850	63.24

FACILITACIÓN COMERCIAL

Indicadores	Puntaje		Puntaje	
	Máximo	%	Obtenido	%
Grado de conocimiento del Marco regulatorio	168	40	12	2.86
Conocimiento de herramientas para Acceso a mercados	252	60	42	10.00
TOTAL	420	100	54	12.86

EDUCACIÓN

Indicadores	Puntaje		Puntaje	
	Máximo	%	Obtenido	%
Nivel de Inversión en educación	336	36.36	139	15.04
Nivel de instrucción	336	36.36	82	8.87
Cuantos Idiomas maneja	252	27.27	64	6.93

TOTAL	924	100	285	30.84
-------	-----	-----	-----	-------

Anexo 6

Resultados de las capacidades de Oferta Exportable obtenidos de la MFC_OE

Capacidad Física	Respuestas
Inversión en I & D: Porcentaje de la facturación destinadas a investigación y desarrollo de productos	Menos del 2%
Renovación de equipos y maquinarias (en los últimos cinco años)	Menos del 5%
Innovación de productos: porcentajes de ingresos provenientes de productos nuevos (por certificaciones)	Menos del 5%
Cuenta con tecnología adecuada para ser competitivo	Se está implementando
El 100% de la producción anual en unidades es:	160<320 Toneladas
El 80% o más de las ventas/clientes (intermediarios) en el exterior se componen en:	Menos de 5 Clientes
El 80% o más de las ventas/m/dos en el exterior se concentran en:	Menos de 2 Mercados

El 80% o más de las ventas por país, se concentran en:	No Exporta
El 100% de la capacidad de planta se concentran en:	1 Producto
El 100% de la capacidad de planta anual es:	320 < 640 Toneladas
Se dispone con gerentes y de mano de obra calificada	Sí, pero no todos
Se cuenta con capacidad para ampliar su producción actual	Sí
Utiliza mecanismos de control de calidad para el abastecimiento de las materias primas y suministros	Regularmente
Infraestructura de producción para el comercio internacional	Se encuentra en Desarrollo
Se dispone de un programa de innovación en procesos cada cierto periodo de tiempo	No
Proporción de productos defectuosos (rechazados en planta)	Entre 5% y 10%
Proporción de mermas, desperdicios o desechos	Entre 5% y 10 %
Proporción de devoluciones por mala calidad o por no estar conformes	Menor al 5%
Se dispone de un programa de mantenimiento y renovación de equipos	Sí, pero no se aplica

Capacidad Económica	Respuestas
Los resultados financieros de la empresa en el último año muestran:	Baja Utilidad
Los índices de productividad en relación con la gestión financiera	No los Mide

Condiciones de liquidez	Se tienen grandes dificultades
La capacidad que tiene la empresa para cubrir pasivos es:	Baja
Se planean los recursos necesarios para la operación del negocio	Sí, pero solo a corto plazo
Se toman en cuenta los costos de exportación	No, pero si conocen
Cuentan con un estado de resultados presupuestado	Sí, pero no lo utilizan
Se cuentan con las condiciones de costo para competir con precios y promociones en el mercado	Sí, pero el margen competitivo es mínimo
Realiza análisis de la utilidad	Esporádicamente
Realiza análisis de las ventas.	Esporádicamente
Realiza análisis de los costos y gastos periódicos	Esporádicamente

Capacidad Financiera	Respuestas
Cuenta con posibilidad de crédito de proveedores	Sí, pero son muy limitadas
Cuenta con posibilidad de crédito en el sector financiero	Poco Favorable
Cuenta con posibilidad de dar crédito a sus clientes	Sí, pero con un plazo máximo de 30 días

Capacidad de Gestión	Respuestas
La organización comunica la misión y visión a todos los niveles	Solo a nivel directivo
La organización comunica a empleados sus objetivos estratégicos	Sí, pero a solo nivel general
La organización comunica a los socios sus objetivos estratégicos	Solo a nivel directivo
La organización cuenta con sistemas rápidos y efectivos para la comunicación interna	Sí, pero son mediamente utilizados
La organización cuenta con sistemas de información para la tomas de decisiones	Sí, pero no se utiliza
La organización capacita a sus empleados en gestión de exportaciones	Rara vez lo capacita
La organización promueve el trabajo en equipo	Existe el interés
La organización promueve el desarrollo de buenas relaciones humanas entre sus empleados	Esporádicamente
La organización identifica las necesidades de capacitación de los trabajadores según el área de desempeño	Raras veces
Cuenta con sistemas de información para la tomas de decisiones	Sí, pero no se utiliza
Se documentan las experiencias y aprendizajes de la organización	No
La organización cuenta con un plan estratégico que incluye la exportación de un producto	Sí, siempre se plantea
Realiza gestión de proveedores	Regularmente

La relación con proveedores es:	Cordial
Se acuerdan con los proveedores planes de suministro	Se tiene el interés
Se desarrollan programas de mejoramiento con proveedores	No, pero se tiene el interés
Se desarrollan planes para una relación de mutuo beneficio a largo plazo con los proveedores	No, pero se tiene el interés
La organización aprovecha las competencias de sus empleados	En bajo grado
La organización tiene en cuenta a sus trabajadores para ascenso	Se tiene el interés
Existe programa de incentivos al personal por desempeño	Sí, pero no es adecuado
La posición de la empresa en el mercado	Muy favorables
El producto cumple con los estándares de calidad	Acordados con el cliente
El producto cumple con las regulaciones ambientales	Acordados con el cliente
La intensidad exportadora del sector es:	Regular
Asistencia a Ferias, Ruedas de Negocios, etc.	Regularmente

Anexo 7

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Lenny Zenaida Lozano Miranda titular
del DNI N° 7932963 de profesión
Ing. Industrial - Especialista en Negocios ejerciendo
actualmente como Docente en la
Institución O C U

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Matriz de Factores Claves de Oferta Exportable) a los efectos de su aplicación al personal que labora en la cooperativa CEPROVAJE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 20 días del mes de Junio del
2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Antonio Rafael Rodríguez Abrutany titular
del DNI N° 13084335 de profesión
Economista ejerciendo
actualmente como Director en la
Institución VCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Matriz de Factores Claves de Oferta Exportable), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la cooperativa CEPROVAH.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 19 días del mes de junio del
2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Antonio Rafael Rodríguez Abrahams titular
del DNI N° 18084315 de profesión
Economista ejerciendo
actualmente como Director en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (Matriz de Factores Claves de Oferta Exportable), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la cooperativa CEPROVAJE.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 19 días del mes de junio del
2017


Firma



Cooperativa Agraria
CEPROVAJE

CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE:

GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA CEPROVAJE

HACE CONSTAR:

Que el Joven **Anthony Ary López Díaz** identificada con DNI N° 47581345, estudiante del ciclo X de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su investigación en la Cooperativa Agraria Ceprovaje Ubicada en La Libertad Chepén.

Se expide el presente documento, a petición de la interesada.

Chepén, 27 de octubre del 2017



Jr. Atahualpa N° 849
Teléfono: 044-586352
Chepen - Chepen - La Libertad